

Пахальян 0-784366

На правах рукописи

Пахальян Александр Игоревич

**СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ПРОЦЕССАХ СОЦИАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ
ОБЩЕСТВЕ**

22.00.04 – социальная структура, социальные
институты и процессы

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Ростов-на-Дону – 2010

Работа выполнена в Южном федеральном университете

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ,
доктор философских наук, профессор
Волков Юрий Григорьевич

**Официальные
оппоненты:** доктор социологических наук, профессор
Епифанцев Сергей Николаевич

доктор социологических наук, профессор
Тарасенко Лариса Викторовна

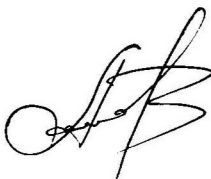
Ведущая организация: **Южно-Российский государственный
технический университет (НПИ)**

Защита состоится «15» октября 2010 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам в Южном федеральном университете (344006, г. Ростов н/Д., ул. Пушкинская, 160, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Южного федерального университета (344006, г. Ростов н/Д., ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан «____» сентября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.В. Верещагина

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000728524

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Прошрое столетие явилось во многих отношениях революционным периодом для различных сфер развития человеческой цивилизации. Так, в числе важнейших явлений, трансформировавших социальный и культурный облик традиционного общества, следует назвать революцию информационных технологий, связанную с развитием средств массовой информации (СМИ) и коммуникации. Перемены в области транслирования социальной информации, возникновение новых способов передачи социального опыта, новых институтов социализации – все это связано с возросшей ролью СМИ и относящихся к ней структур, в частности – рекламы, ставшей одним из влиятельнейших коммуникативных факторов в современном обществе.

На современном этапе развитие реклама осознается как значимый социальный фактор, определяющий многие общественные явления и процессы, и представляет собой сложную межпредметную сферу человеческой деятельности, являясь объектом исследования многих наук. Процессы развития рекламы, традиционно рассматриваемой как инструмент маркетинга, тесно взаимосвязаны не только с развитием масс-медиа; на настоящий момент реклама, несомненно, является одним из главных видов общественной коммуникации и оказывает серьезное воздействие не только на экономические, но и на социальные отношения.

На первоначальном этапе доминирующее положение в научных исследованиях занимал экономический анализ рекламы. Однако со временем этот феномен стал объектом внимания и других наук. Это было связано с пониманием того факта, что реклама не только стимулирует сбыт товара, выполняя тем самым сугубо экономическую функцию, но и является специфической формой массовой коммуникации, результатом которой является влияние на мотивационно-поведенческую сферу аудитории, формирование новой системы ценностей, изменение принципов восприятия мира человеком. Эти и другие аспекты рекламы на современном этапе являются объектом пристального внимания специалистов в области психологии, социальной философии, культурологии, социологии, теории коммуникации, журналистики, экономики и других наук.

В середине XX в. Д. Огилви заметил: «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль в их выборе играет рассудок»¹. Это высказывание классика рекламы стало афористичным заголовком к новой эпохе рекламной коммуникации, обозначив ее переход в виртуальную сферу, где соперничают между собой не сами товары, а их образы в

¹ См.: Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама? М., 1992. С. 13.

сознании потребителя. Именно благодаря этому поистине революционному изменению реклама из средства маркетинга превратилась в отрасль науки.

Исследования отечественной рекламы регулярно ведутся с 1990-х гг., поскольку именно в это время рекламная деятельность в России проявляет себя не только как экономический, но и как социокультурный фактор. Тем не менее, эти исследования, как правило, касаются в основном коммерческого аспекта рекламы. Огромное количество теоретических и практических работ в данной сфере не полностью раскрывает особенности всех сфер применения этой коммуникативной практики. Так, например, вне серьезного теоретического рассмотрения остается вопрос о скрытой рекламе во всех ее проявлениях. Скрытая реклама, как правило, рассматривается в отрыве от остальных видов рекламной коммуникации. На настоящий момент отсутствуют аналитические работы, которые бы объективно рассматривали все аспекты функционирования скрытой рекламы в современном социокультурном пространстве.

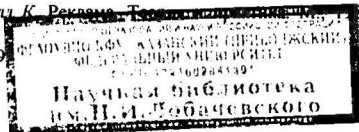
Актуальность исследования скрытой рекламы мы видим, с одной стороны, в теоретической потребности уточнить определение понятия и определить место и роль скрытой рекламы в ряду существующих рекламных коммуникаций, с другой стороны - в практической значимости изучения этого феномена.

Степень научной разработанности темы. Данная тема предполагает изучение научных и практических работ, посвященных разнообразной тематике, в частности, теории общественной коммуникации, а также социологии и психологии рекламы. Исследованием рекламы как специфической формы массовой коммуникации занимались как зарубежные, так и отечественные ученые. Среди зарубежных исследователей можно выделить работы У. Аренса, К. Бове, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Р. Харриса, Г. Черчилла², которые рассматривали рекламу как один из видов побудительной коммуникации. Кроме того, на изучение психологии восприятия некоторых аспектов рекламных сообщений серьезное влияние оказали труды А. Маслоу³, посвященные исследованию базисных человеческих потребностей.

Феномен социализации также является традиционным объектом внимания в социальной науке, теоретическую базу в исследовании которого составили труды в рамках таких направлений, как психологическое (Ж. Пиаже, З. Фрейд, Э. Эриксон,), интеракционистское (Ч. Кули, Дж. Мид) и функционалистское (Т. Парсонс). Несмотря на различия в теоретических основаниях, практически все трактовки

² См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М., 1995; Бове К., Ротцолл К. Современная реклама. М., 1995.

³ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999.



социализации исходят из общих посылок о том, что личность есть в высшей степени социальный продукт, т. е. формируемый в ходе повседневного взаимодействия с другими членами группы, а процесс социализации может быть подразделен на стадии и этапы, которые определяются возрастом, обстановкой и набором конкретных норм, передаваемых в данный период.

В рамках культурологического подхода к рекламе, где она рассматривается в качестве элемента массовой культуры, следует выделить работы Г. Маклюэна, А. Моля⁴. В этом случае реклама исследуется как отдельный случай массового коммуникативного процесса. Соответственно, ее анализ связан с понятием символического взаимодействия между субъектами общения. Сюда же примыкают работы, разрабатывающие теорию связи между развитием общества и развитием средств массовых коммуникаций в эпоху информационного общества, основанного на нематериальных ценностях.

В российской науке реклама также нашла широкое освещение в трудах отечественных философов, журналистов и социологов: Н.Н. Богомолова, Ю.П. Буданцева, Е. Медведевой, Ю. Пироговой, В.В. Тулупова⁵. Социально-философская и культурологическая специфика рекламы представлена в работах Н. Старых, В.В. Ученовой⁶, О.О. Савельевой⁷, С.В. Толмачевой, Л.В. Генина⁸, Н.К. Радиной⁹, Ф.Н. Ильясов¹⁰, посвященных истории рекламы, а также диссертационных исследованиях Т.Б. Ерохиной¹¹, И.М. Татьянченко¹², Н.В. Штернлиб¹³ и др.

Характерные особенности и функциональная специфика общественной коммуникации как социального явления в той или иной степени затрагиваются в работах У. Липпмана, Ю. Хабермаса, Ч. Кули¹⁴. Среди отечественных исследователей, занимающихся изучением этих

⁴ Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973; Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.

⁵ См., напр.: Богомолова Н.Н. Массовые коммуникации и общение. М., 1988; Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М., 1995; Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986.

⁶ Ученова В.В. История отечественной рекламы. М., 1994; История рекламы. СПб., 2002.

⁷ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», С12, 2006.

⁸ Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // Социологические исследования. 2007. № 4. С. 56-60.

⁹ Радина Н.К. К вопросу об эффективности рекламного воздействия, направленного на детей дошкольного возраста // Психолог в детском саду. 2008. № 3. С. 114-120.

¹⁰ Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. С. 95-100.

¹¹ Ерохина Т.Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей. Дис. канд. социол. наук. Ростов-н/Дону, 2001.

¹² Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Дис. канд. социол. наук. Ростов-н/Дону, 2004.

¹³ Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы. Дис. канд. социол. наук. Ростов-н/Дону, 1997.

¹⁴ Кули Ч. Социальная самость // Американская социологическая мысль. М., 1994.

вопросов, можно назвать В.П. Конецкую¹⁵, Г.Г. Почепцова¹⁶, Л.Н. Федотову¹⁷.

Изучению роли аудитории в процессе массовой коммуникации, к которой относится и реклама, посвящены исследования отдельных ученых в рамках теории коммуникации. На первоначальном этапе аудитория рассматривалась исключительно как объект манипуляции. Эту позицию разрабатывали Р. Дэвидсон, Г. Лассуэл, Э. Торндайк, Дж. Уотсон в русле господствовавшей тогда бихевиористской концепции психики. Поворот к исследованию адресата как активного участника коммуникации, во многом ее обуславливающего, связан с именами П. Каца, П. Лазарсфельда, К. Ренкдорфа и др.

Среди современных отечественных исследователей, уделяющих внимание изучению психологических аспектов рекламной деятельности, следует упомянуть С. Г. Кара-Мурзу¹⁸, П. Гуревича¹⁹, Л.И. Рюмину²⁰.

Систематическое изучение рекламы, несмотря на то, что велось оно достаточно давно, не затронуло, однако, всех возможных сторон этого экономического и социального феномена. Как в прикладной, так и в научной литературе долгое время присутствовал чисто практический взгляд на рекламную коммуникацию, сводившийся к анализу различных экономических и психологических аспектов разработки и осуществления рекламной кампании. Классическими зарубежными исследованиями на эту тему по праву считаются работы А. Дейана, П. Друккера, Ф. Котлера, Р. Морриса, Д. Огилви, С. Уолша, Д. Эванса, А. Хайемана²¹. Впрочем, они, как правило, носят прагматический характер и представляют собой скорее справочные пособия, освещающие основные принципы функционирования рекламного бизнеса и вопросы применения конкретных рекламных технологий.

Многочисленные работы отечественных авторов (например, Б.Л. Борисова, Л. Ю. Гермогеновой, И.И. Рожкова, А.А. Зверинцева, В.А. Музыкант, Е.В. Ромат²²) являются аналогичными как, по сути, так и по форме, и носят в основном описательный характер.

Таким образом, различные аспекты данной проблематики рассматриваются как в исследованиях многих ученых разных отраслей

¹⁵ Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

¹⁶ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000. Теория коммуникации. Киев, 2003.

¹⁷ Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2002.

¹⁸ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2006.

¹⁹ Гуревич П. Приключения имиджа. М., 1991.

²⁰ Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Ростов-н/Дону, 2004.

²¹ См., напр.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990; Друккер П. Управление, нацеленное на результаты. М. 1992; Дейан А. Реклама. М., 1993.

²² См., напр.: Борисов Б.Л. Технологии рекламы. М., 2001; Зверинцев А.А. Коммуникационный менеджмент. М., 1998; Музыкант В.А. Теория и практика современной рекламы. М., 1998; Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995.

гуманитарного знания, так и в рекомендациях практиков. Однако огромное количество разновидностей рекламной коммуникации, непрекращающееся развитие и дифференциация этой сферы деятельности оставляют большое поле для аналитической работы.

Одним из типов рекламной коммуникации, относительно недавно появившимся в отечественном социокультурном пространстве, является скрытая реклама.

Итак, степень разработанности темы диссертационного исследования характеризуется достаточно глубоким общим теоретическим осмыслением целого ряда аспектов существа и становления разных видов рекламы. Однако, по общему признанию, пока не проводилось комплексное исследование скрытой рекламы как уникального вида рекламы, обобщения и систематизации существующих точек зрения, теоретических и практических подходов к этому явлению.

Проблема скрытой рекламы, ее взаимосвязи с социальными коммуникациями современного российского общества еще не получила достаточного исследования, порождает новые проблемные зоны, требующие нового социологического осмысления. Это и обусловило выбор объекта и предмета данной диссертационной работы, а также формулировку ее цели и задач.

Цель исследования - изучение закономерностей функционирования и развития скрытой рекламы, ее значение в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе, определение ее роли и места среди других видов рекламной коммуникации.

В соответствии с заявленной целью необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- провести социологическую концептуализацию понятия скрытой рекламы, определить ее типы, функции и виды;
- исследовать теоретические основания взаимосвязи скрытой рекламы и процессов социальной коммуникации;
- обосновать основные методологические подходы для изучения скрытой рекламы в рамках процесса социальной коммуникации;
- проанализировать распространение скрытой рекламы в российском социально-коммуникативном пространстве;
- рассмотреть коммуникативные возможности российской скрытой рекламы;
- изучить взаимодействие скрытой рекламы и иных форм коммуникативных процессов.

Объектом исследования является: скрытая реклама как одна из разновидностей рекламной коммуникации.

Предмет исследования - специфика функционирования скрытой рекламы как вида рекламной коммуникации в российском социально-коммуникативном пространстве.

Теоретико-методологическая основа диссертации определяется рядом особенностей темы исследования. Анализ структурных, типологических и функциональных особенностей скрытой рекламы позволяет определить ее место как в системе рекламной коммуникации, так и в сфере массовой культуры. Как любое сложное социальное явление, скрытая реклама представляет собой конгломерат различных процессов, обладающих собственными чертами и закономерностями развития. Таким образом, при исследовании этого феномена приходится применять различные теоретические и методологические принципы.

Рассмотрение различных аспектов функционирования скрытой рекламы в сфере общественной коммуникации приводит к необходимости использовать инструментарий целого ряда теоретических подходов, в частности, системного, социокультурного, теории коммуникации, теории технологического детерминизма, теории символического интеракционизма.

При работе над отдельными частями диссертации были использованы методы историко-типологического и теоретико-типологического анализа.

В исследовании были использованы общесоциологические методы: описание, наблюдение, анализ, синтез, систематизация, классификация, сравнение и типологизация.

Также в работе были применены системный, социокультурный, структурно-функциональный подходы. Системный метод способствовал осуществлению многоаспектного анализа изучаемого явления, позволив представить объект исследования во всей полноте. Структурно-функциональный метод позволил проанализировать механизм воздействия рекламы на сознание представителя целевой аудитории.

Научная новизна исследования. С содержательной стороны научная новизна исследования заключается в следующем:

- концептуализировано с позиций социологического дискурса понятие скрытой рекламы, описаны ее основные признаки, определяющие специфику и позволяющие говорить о ней как об особом виде рекламной коммуникации, основанной на скрытом влиянии на подсознание потенциального потребителя;

- произведен анализ теоретических оснований взаимосвязи скрытой рекламы и процессов социальной коммуникации функциональных и типологических характеристик скрытой рекламы, ее формальных особенностей, позволяющий сделать вывод, что скрытая реклама основана на манипуляциях сознанием;

- определены возможности изучения скрытой рекламы, в качестве отдельной составляющей современной системы массовой коммуникации, как процесса производства и трансляции символических значений и

показаны приоритеты ее изучения в системном социокультурном и структурно-функциональном методологическом контексте;

- на основе анализа динамики распространения скрытой рекламы в российском социально-коммуникативном пространстве установлено, что, будучи одним из самых поздних по времени возникновения видов рекламной деятельности, скрытая реклама является при этом одной из перспективнейших отраслей развития рекламы в целом;

- в процессе рассмотрения коммуникативных возможностей скрытой рекламы выявлены интенсивные процессы внедрения скрытой рекламы в сферу российской культурной жизни, в результате чего скрытая реклама становится не следствием, а причиной производства художественной и развлекательной продукции;

- анализ взаимодействия скрытой рекламы и иных форм коммуникативных процессов показывает, что скрытая реклама тесным образом связана с целым рядом других рекламных коммуникаций, а также с системой маркетинга и «паблик рилейшенз», что открывает возможности для постоянной трансформации форм взаимодействия средств социальной коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Скрытая реклама, являясь разновидностью рекламной деятельности, занимает особое место в ряду других видов рекламной коммуникации. Она основана на использовании радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также иной продукции, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Как феномен массовой культуры, скрытая реклама – это одна из производных современного информационного общества. Многочисленность и многовариантность типов, видов и каналов распространения скрытой рекламы, специфика ее функционально-целевой направленности, разнообразие возможных форм и способов применения говорят о несомненной перспективности этого вида рекламы по сравнению с обычной. Скрытая реклама возникает для того, чтобы наиболее эффективно в создавшихся социокультурных условиях выполнять только одну функцию – экономическую, но последствия от этой рекламы оказываются весьма значительными. Это ведет к постоянному количественному росту рекламных материалов во всех СМИ, отвечая интересам рекламодателей.

2. Анализ теоретических оснований взаимосвязи скрытой рекламы и процессов социальной коммуникации показывает, что функциональная направленность и типологические характеристики скрытой рекламы тесно связаны как с аналогичными особенностями других видов рекламной коммуникации, так и с теми социальными и психологическими факторами, которые оказывают влияние на развитие массовой культуры. Прежде всего следует иметь в виду манипуляцию

сознанием. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник. Манипуляция – это не насилие, а соблазн. Перспективы развития, дальнейшей структуризации и видовой трансформации скрытой рекламы обусловлены процессами формирования общественного сознания в современном информационном обществе.

3. Исследование скрытой рекламы как вида социальной коммуникации возможно только на основании взаимосвязи различных теоретических и методологических направлений социологии. Продолжающееся развитие и типологическая дифференциация видов и форм скрытой рекламы, а также все возрастающая значимость скрытой рекламы в социальном отношении приводят к необходимости исследования этого явления как многомерного и разноуровневого процесса, протекающего на различных планах социального бытия. Рассмотрение различных аспектов функционирования скрытой рекламы в сфере общественной коммуникации приводит к необходимости использовать инструментарий целого ряда теоретических подходов, в частности, системного, социокультурного, теории коммуникации, теории технологического детерминизма, теории символического интеракционизма.

4. Распространение скрытой рекламы в российском социально-коммуникативном пространстве связано с рядом факторов экономического, социального и психологического характера, оказавших неоднозначное влияние на всю систему рекламной коммуникации в целом. Одними из наиболее активных рекламодателей являются производители алкогольной продукции. Для них скрытая реклама – практически единственный доступный вид рекламной коммуникации. Будучи одним из самых поздних (по времени возникновения) видов рекламной деятельности, скрытая реклама является при этом одной из перспективнейших отраслей развития рекламы в целом. Основным достоинством скрытой рекламы, с точки зрения теории маркетинга, является то, что потребитель практически не замечает, что ему прорекламировали продукт, и не раздражается так, как от прямой рекламы.

5. Коммуникативные возможности российской скрытой рекламы, эффективность ее воздействия на аудиторию тесно связаны с включенностью в процесс производства продуктов массовой культуры. Процессы внедрения скрытой рекламы в сферу культурной жизни становятся все более интенсивными. Широкое распространение продукции масс-культы – с одной стороны, и растущее неприятие аудиторией агрессивной и навязчивой рекламы – с другой, приводят к тому, что скрытая реклама становится не следствием, а причиной производства художественной и развлекательной продукции. Скрытая реклама использует большой набор приемов коммуникативного и

психологического воздействия, заимствованный из различных отраслей творческой деятельности.

6. В силу особенностей своего происхождения и развития скрытая реклама тесным образом связана с целым рядом других рекламных коммуникаций, а также с системой маркетинга и «паблик рилейшенз», что придает ее функционированию особую специфику. Сложность и неоднозначность процессов развития современной скрытой рекламы, неустойчивость терминологии (в т. ч. и юридической), касающейся этого явления, порождают проблему разграничения понятий, по крайней мере, в том, что касается взаимоотношений скрытой рекламы и «паблик рилейшенз». Высокий уровень проникновения скрытой рекламы в сферу современной культуры, а также разнообразие способов ее применения приводят к постоянной трансформации форм взаимодействия с другими видами социальной коммуникации.

Научная и практическая значимость работы. Материалы, содержащиеся в диссертации, ее основные положения и выводы расширяют предметное поле исследований в области рекламы и могут быть использованы в дальнейшем для теоретических и практических разработок в области теории культуры, рекламы, массовых коммуникаций, а также применяться для социологической оценки эффективности функционирования отдельных рекламных проектов. Кроме того, результаты диссертационного исследования могут найти практическое применение в деятельности социологов, психологов, журналистов, специалистов по рекламе. На основе материалов исследования возможна разработка специального курса для студентов факультетов социологии и журналистики.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на всероссийских и региональных научных конференциях, на Международной конференции «Роль идеологии в трансформационных процессах в России: общенациональный и региональный аспекты», Международной научной конференции «Регионы Юга России: вызовы мирового кризиса и проблемы обеспечения национальной безопасности», Международной научно-практической конференции «Кавказ – наш общий дом». Основные положения и выводы диссертации были обсуждены и апробированы на заседаниях кафедры социологии, политологии и права ИППК ЮФУ. По теме диссертации опубликованы 4 научных работы общим объемом 7 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка литературы, а также приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** показывается актуальность темы, освещается степень ее разработанности, формулируются цель и задачи, обосновывается гипотеза исследования, показаны научная новизна, основные положения, выносимые на защиту, и практическая значимость исследования.

В главе первой **«Теоретико-методологические аспекты изучения роли скрытой рекламы в процессе социальной коммуникации»** говорится, что современная реклама, в сущности, представляет собой сложный социально-культурный конгломерат, осуществляющий множество разнообразных общественных функций. Символический характер рекламной коммуникации выводит ее в пространство мифотворчества, когда продаваемый товар – вторичен, а первичными становятся образы предметов, услуг и т.д., из которых складываются, в свою очередь, представления об определенных стилях жизни.

Коммерческая реклама за все время своего существования претерпела значительные изменения как функционального, так и формального характера. Сложность разграничения понятий «реклама», «пропаганда», «паблик рилейшнз», а также обилие разновидностей рекламных коммуникаций – вот основные проблемы изучения рекламы с социокультурной точки зрения.

Скрытая реклама – явление для нашей страны относительно новое, и до последнего времени она рассматривалась в основном с практической точки зрения. Назрела необходимость комплексного исследования скрытой рекламы как вида рекламной коммуникации. Для наиболее полного раскрытия темы представляется необходимым кратко осветить сложившиеся теоретические подходы к изучению социокультурной специфики рекламной деятельности, а также более четко определить место, роль и специфику скрытой рекламы среди социо-коммуникативных процессов.

В параграфе 1.1. **«Социологическая концептуализация понятия, типы, функции и виды скрытой рекламы»** говорится, что термином «скрытая реклама» сейчас обозначают сразу несколько явлений. Скрытая реклама – это использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение с ее помощью рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами²³.

То есть под скрытой рекламой понимается подача ее под видом объективной информации как редакционного материала. Эта проблема возникает с момента использования СМИ с целью продвижения, т.е. рекламы, товаров²⁴.

²³ См: Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.)

²⁴ Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. С. 401.

Кроме того, к категории скрытой рекламы может быть отнесена практика публикации или трансляции журналистских материалов, которые выглядят как обычные новости или комментарии, но на самом деле являются оплаченной рекламой, но в данной диссертации анализируется в первую очередь первый, классический вариант скрытой рекламы²⁵.

Исследуя историю скрытой рекламы, как на Западе, так и в России можно найти сколь угодно древние примеры ее использования. Но настоящую ценность имеют случаи, ставшие поворотными и повлекшие за собой большой общественный резонанс.

Для западного рынка первым из таких случаев стал выход на экраны в 1929 году мультсериала про моряка Папая²⁶, который обрел невиданную силу, отведав консервированного шпината.

Данную идею на качественно новый уровень спустя 33 года с успехом вывел продюсер легендарного сериала об агенте 007 Альберт Брокколи. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в «Докторе Ноу» в 1962 году, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу многих других продуктов и торговых марок.

Не один другой фильм, даже такой культовый как «Матрица. Перегрузка» не смог даже близко подобраться к этой цифре, несмотря на то что в фильме появились сразу две новинки от американской компании Cadillac. Это новейший седан Cadillac CTS и роскошный пикап Cadillac EXT. Продолжение «Матрицы», по заверениям создателей, еще более сложное с точки зрения спецэффектов, и именно в одной из самых зрелищных сцен нового фильма появляются автомобили Cadillac. Скоро новые автомобили появятся в продаже и будут стоить никак не меньше 40 тысяч долларов²⁷.

Ф. Котлер выделял различные виды рекламы в зависимости от целей, которые преследует рекламодатель. Одним из предложенных им видов является скрытая реклама.

Базируясь на данном теоретическом фундаменте можно определить основные принципы функционирования и цели скрытой рекламы. В первую очередь рассмотрим следующие ее виды:

- долговременное выделение конкретного марочного товара (реклама марки, или брендинг);
- извещение о новинке или новых применениях существующего товара (информативная реклама);
- формирование избирательного спроса на конкретный товар (увещательная реклама);

²⁵ Наумова А.В. Основные этапы развития регионального рынка рекламы // Регион: экономика и социология. 2009. № 1. С. 171-176.

²⁶ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

²⁷ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32355.html>

- утверждение преимуществ одной марки путем сравнения ее с другой (сравнительная реклама);
- напоминание о сезонных товарах, которые потребуются в ближайшее время (напоминающая реклама).²⁸

Скрытая реклама с успехом может выполнять всю эту функциональную нагрузку, однако многие практики современного рекламного дела предпочитают формулировать всего четыре задачи скрытой рекламы: собственно реклама (формирование положительного имиджа), антиреклама, контрреклама и «отстройка» от конкурентов²⁹. Обычно объект такой рекламы - не столько товары или услуги, сколько имидж фирмы в целом, некоего деятеля, мировоззрения, моды.

Скрытая реклама на телевидении «близка к обычному спонсорству, ресурсы его дальнейшего развития ограничены самим форматом телепередачи (все-таки товарные предпочтения того или иного ведущего носят очевидно рекламный характер, в то время как предпочтения того же Джеймса Бонда зомбируют зрителя не так навязчиво и куда более успешно).»³⁰

Многочисленность и многовариантность типов, видов и каналов распространения скрытой рекламы, специфика ее функционально-целевой направленности, разнообразие возможных форм и способов применения говорят о несомненной перспективности этого вида рекламы по сравнению с обычной. При более близком рассмотрении функционирования скрытой рекламы в сфере массовой культуры и коммуникации мы обнаруживаем любопытную закономерность. С одной стороны, скрытая реклама возникает для того, чтобы наиболее эффективно в создавшихся социокультурных условиях выполнять только одну функцию – экономическую³¹. С другой стороны, будучи внедрена в произведения массовой культуры и являясь, в ряде случаев, их неотъемлемой частью, скрытая реклама берет на себя ряд функций, несвойственных другим видам коммерческой рекламной коммуникации. Эти функции она приобретала постепенно, на разных этапах своего развития.

Скрытая реклама, являясь разновидностью рекламной деятельности, занимает особое место в ряду других видов рекламной коммуникации. Она основана на использовании радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

²⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992. С. 510.

²⁹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб., 2005.

³⁰ Ходорыч А. Телевизионный локомотив // Коммерсантъ-Деньги, 05.06.2004

³¹ Мамедов О.Ю. Невидимые тени «олимпийского солнышка» // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 3. С. 65-69.

В параграфе 1.2. «Теоретическое обоснование взаимосвязи скрытой рекламы с процессами социальной коммуникации» говорится, что понятие коммуникация (*communication*, от лат. *communicare* – делать общим, связывать) – в общем смысле любой процесс сообщения, передачи как материальных (физические средства коммуникации – дороги, каналы, моря и реки), так нематериальных (знания, информация) вещей³².

Хотя до сих пор не существует общепринятого определения этого интуитивного ясного понятия, большинство исследователей склоняется к предложенной Джоном Гербнером дефиниции: коммуникация – «социальная интеракция через сообщение». Посылающий старается установить «общение» с кем-либо. Он стремится вникнуть в информацию, отношения или идею³³.

Существует определение коммуникации в общих выражениях как процесса передачи информации от одного человека (трансммитера) к другому (приемнику) с целью сообщения определенного смысла.

А.Б. Зверинцев рассматривает коммуникацию, прежде всего, как одну из форм взаимодействия людей в процессе общения, как информационный аспект общения³⁴.

Социологи подразумевают под коммуникацией передачу социальной информации.

Психологи обозначают термином «коммуникация» процессы обмена продуктами психической деятельности. «Коммуникация - процесс двустороннего обмена информацией, ведущей ко взаимному пониманию. Коммуникация - в переводе с латыни обозначает «общее, разделяемое со всеми». Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации необходимо иметь обратную связь о том, как люди вас поняли, как они воспринимают вас, как относятся к проблеме».

Почепцов Г.Г. в книге «Теория коммуникации» под коммуникацией понимает «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы»³⁵.

Многочисленные формы массовой коммуникации и, в частности, реклама являются на настоящий момент одним из наиболее результативных средств социального воздействия, поскольку обеспечивают практически непрерывное воздействие информационных потоков на массовую аудиторию. Огромный диапазон информации и

³² Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. С. 438.

³³ См: <http://www.33333.ru/public/communication.php>

³⁴ Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR., СПб.: СОЮЗ, 1997.

³⁵ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз. М., 1998.

возможность ее выбора повышают степень доверия аудитории по отношению к СМИ (и, как следствие – к тиражируемой ими рекламе)³⁶.

Скрытая реклама использует в качестве канала распространения не только средства массовой коммуникации, но и произведения культуры, что выводит этот вид рекламной коммуникации в совершенно иную плоскость.

«Социологи рассматривают культуру как систему духовных кодов, некую информационную программу, которая заставляет людей воспринимать происходящее в определенном свете, поступать так, а не иначе, оценивать события и действия предвзято. Ценности, символы, слова, значения, оценки и социальное поведение в рамках одной культуры тесно связаны друг с другом»³⁷.

Если мы обратимся к Федеральному закону «О рекламе», то увидим, что в нем скрытая реклама описана достаточно односторонне: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются»³⁸. Такая расплывчатая формулировка не дает четкого определения всех возможных аспектов скрытой рекламы, более того – налицо искажение самого понятия.

В настоящий момент все более часто термином «скрытая реклама» обозначается так называемый «продакт плейсмент», то есть размещение товара или торговой марки в кинофильме или в ином продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

Мировой рынок прямой рекламы во всех видах СМИ близок к достижению пределов роста. Виной тому законодательные ограничения на размещение рекламы, принятые в большинстве развитых стран, а также негативная в целом реакция потребителей на обилие рекламных роликов. Место прямой рекламы занимает реклама скрытая, основным видом которой и выступает «продакт плейсмент». По своей сути это явление вполне укладывается в рамки рекламной коммуникации и может быть рассмотрено в качестве одной из ее составных частей. При существующих темпах эволюции и развития массовой культуры и средств массовых коммуникаций этот вид рекламы может стать наиболее масштабным.

Скрытая реклама взаимосвязана с процессами социальной коммуникации. Функциональная направленность и типологические характеристики скрытой рекламы тесно связаны как с аналогичными особенностями других видов рекламной коммуникации, так и с теми социальными и психологическими факторами, которые оказывают влияние

³⁶ Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. М., 1991.

³⁷ Волков Ю.Г., Мостовая Н.В. Социология. М., 1998. С. 378.

³⁸ Закон РФ «О рекламе»: Федеральный закон РФ. № 38-ФЗ. Ст. 10.

на развитие массовой культуры. Особого внимания заслуживает взаимосвязь скрытой рекламы с манипуляциями сознанием.

В параграфе 1.3. «Основные методологические подходы к изучению скрытой рекламы как социально-коммуникативного процесса» говорится, что большое количество имеющихся методик изучения рекламной коммуникации и теоретических подходов к исследованию рекламы в русле различных областей знания привели к тому, что на настоящий момент в научной литературе существует около ста определений рекламы (как экономического и социального института, явления массовой культуры, коммуникативного процесса и др.)

Впрочем, научные подходы к изучению рекламы также претерпели значительные изменения. Так, налицо переход к более дифференцированному исследованию рекламных коммуникаций, при котором выделяется определенный аспект рекламной деятельности.

Начало современных по методам и подходам исследований СМИ, а следовательно и скрытой рекламы в их структуре, условно датируется началом 70-х годов XX в. и связано, по крайней мере, с двумя обстоятельствами: во-первых, исчерпанностью теоретического потенциала структурного функционализма, хорошо «работавшего» в условиях стабильного общества, но оказавшегося недостаточным в условиях резких социальных сдвигов, и, во-вторых, появлением новых исследовательских подходов, углублявших представление о сложных коммуникативных процессах и открывавших новые исследовательские поля. Несколько позже к внешним обстоятельствам добавился совершенно новый посредник – Интернет, принципиально изменивший ландшафт массовой коммуникации. Очевидно, что сохранение «старых» СМИ, сосуществующих с новыми и выполняющих свои функции, хорошо проанализированные в рамках структурного функционализма, позволяет использовать эти идеи, сохраняющие свою значимость. Однако господство одной, к тому же нормативистской, теории сменяется набором альтернативных теорий, и современный этап исследований может быть охарактеризован как сосуществование различных, но равноправных теоретических подходов, т.е. определенный теоретический и методологический синкретизм. На смену доминированию функционалистской парадигмы приходят альтернативные теории медиа, или альтернативная парадигма³⁹. (множественность парадигм, или мультипарадигмальность, характерна для современной науки в целом, переживающей постнеклассическую фазу своего развития.)

В рамках данной работы особенно важным представляется рассмотрение рекламной деятельности, с одной стороны, как одной из

³⁹ См.: McQual D. Mass Communication Theory. 4th ed. L.: Sage, 2000. P. 48-59.

составных частей процесса массовой коммуникации, с другой – как необходимой составляющей современной массовой культуры. Особую роль в данном случае играет тот факт, что современная культура во многих теоретических исследованиях рассматривается именно как определенный коммуникативный процесс, основанный на транслировании социально-значимой информации, либо как совокупность так или иначе организованных сообщений. Следовательно, необходимо суммировать отдельные общие подходы, применимые как к изучению культуры в целом, так и к изучению системы общественной коммуникации в частности. В этом плане наиболее перспективным представляется применение системного подхода.

Вторым методологически основанием диссертационного исследования является социокультурный подход. Основоположителем социокультурного подхода в современной социологии является П.А. Сорокин, разработавший модель социально-культурной макродинамики. В основе концепции Сорокина – идея циклической смены культурных сверхсистем ценностей и значений, носителями которых являются как отдельные индивиды, так и социальные институты. Социологическая модель культуры Сорокина оказала значительное влияние на разработку последующих подходов к рассмотрению этой проблемы⁴⁰.

«Реклама являет собой развитый социальный институт, выступает одним из средств распространения социально-значимой информации и, как и другие виды коммуникации, формирует информационное пространство»⁴¹.

Общественная коммуникация может быть определена как «процесс, деятельность и универсальный механизм социокультурного взаимодействия людей, а также фактор формирования общественной психологии и культуры»⁴².

Продолжающееся развитие и типологическая дифференциация видов и форм скрытой рекламы, а также все возрастающая значимость скрытой рекламы в социальном отношении приводят к необходимости исследования этого явления как многомерного и разноуровневого процесса протекающий на различных планах социального бытия.

Исследование скрытой рекламы как вида социальной коммуникации возможно только на основании взаимосвязи различных теоретических и методологических направлений социологии. Рассмотрение различных аспектов функционирования скрытой рекламы в сфере общественной коммуникации приводит к необходимости использовать инструментарий целого ряда теоретических подходов, в частности, системного,

⁴⁰ Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.

⁴¹ Штернлиб Н.А. Социально-коммуникативная природа рекламы. Дис. канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 1996, с. 14.

⁴² Конечная В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 141.

социокультурного, теории коммуникации, теории технологического детерминизма, теории символического интеракционизма.

В главе второй **«Особенности функционирования скрытой рекламы в современной России»** говорится, что развитие средств массовой коммуникации ведет ко все большему охвату аудитории рекламными средствами. Растет количество и качество рекламоносителей. Являясь, с одной стороны, производной от обычной рекламной деятельности, скрытая реклама совмещает в себе различные функциональные, видовые и типологические характеристики, присущие другим формам общественной коммуникации. Первый параграф данной главы посвящен рассмотрению коммуникативных и социокультурных функций скрытой рекламы, а также анализу существующих типологических классификаций. Рост популярности скрытой рекламы объясняется прежде всего снижением эффективности прямой рекламы. Несмотря на то, что конечный результат использования скрытой рекламы просчитать довольно сложно, и несмотря на несомненную зависимость этого вида рекламы от успеха (или неудачи) того произведения, в которое она помещена, скрытая реклама используется все шире. Возникает необходимость рассмотрения тех социальных и психологических причин, которые приводят к данному процессу, а также исследования специфики приемов воздействия на аудиторию, применяемых в скрытой рекламе, сходства и различия их с методиками воздействия обычной коммерческой рекламы.

В параграфе 2.1. **«Распространение скрытой рекламы в российском социально-коммуникативном пространстве»** говорится, что в обществе, основанном на принципах рыночной экономики, они в значительной мере определяют функционирование и других сфер социальной жизни. Развитие рекламного бизнеса в России вызвало возникновение достаточно обширной исследовательской литературы, а также переводных изданий по рекламе, направленных на распространение рекламных технологий. Вместе с тем, следует отметить, что повышение эффективности рекламной деятельности предполагает исследование специфики становления рекламного дела в конкретной стране, а также ее функционирования в социокультурных условиях переходного общества (экономики с незавершенными рыночными преобразованиями)⁴³.

Как уже говорилось в первой главе скрытая реклама, как феномен слияния рекламной коммуникации и киноиндустрии, возникла в США в тридцатых годах двадцатого века. Первым «рекламным агентом» такого рода стал мультипликационный персонаж - моряк по прозвищу Попай. Этот персонаж был создан по заказу правительства США, в рамках

⁴³ *Ильясов Ф.Н.* Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. С. 95-100.

государственной кампании по охране здоровья. Задачей мультсериала было повысить потребление консервированного шпината и оливкового масла как полезных для здоровья продуктов. Надо заметить, что поставленная цель была достигнута – потребление шпината в стране выросло на 20 %⁴⁴.

Согласно проведенным исследованиям⁴⁵, скрытую рекламу в фильме замечают около 80% зрителей. При этом около 70% заявили, что такая реклама их не раздражает. Примерно столько же зрителей смогли восстановить по памяти сюжет, связанный с тем или иным брендом.

В качестве характерного примера особенностей восприятия скрытой рекламы хотелось бы привести результаты социологического исследования, проведенного исследовательским холдингом ROMIR Monitoring⁴⁶. Согласно этим данным, скрытую рекламу в фильме «Дневной дозор» заметили более половины зрителей. Как видно из представленной в приложении (*Таблицы 1*), первое место занимает марка пива «Старый мельник» – его назвали 18 % респондентов в вопросе без подсказки и 30 % респондентов в вопросе с предоставленными вариантами ответов. Второе место по замеченности скрытой рекламы осталось за автомобилем «Мазда» – 15 % и 29 % соответственно. Рекламу фильма «9 рота» заметили 26 % участников опроса (при 3 % спонтанного знания), телефона «Нокиа» – 18 %, МТС – 16 %. Еще 16 % указали на «созданный» бренд сока «Злой».

Кроме того, исследование показало, что чаще, чем выборка в целом, на скрытую рекламу в «Дневном дозоре» обращали внимание респонденты из Москвы и Петербурга, нежели из регионов. Было также отмечено, что мужчины чаще, чем женщины, склонны замечать скрытую рекламу в художественном произведении.

Той же компанией было также проведено исследование по изучению отношения россиян к скрытой рекламе в литературных произведениях. Исследование показало, что три четверти опрошенных когда-либо замечали упоминания или описания товаров или их логотипов в текстах или названиях книг. При этом в большинстве случаев скрытая реклама не вызывала у читателей ни раздражения, ни интереса. Что же касается желания попробовать или узнать больше о рекламируемом товаре, то с разной степенью частоты такое желание возникало у более чем 60 % опрошенных. Подавляющее большинство респондентов (более 70 %)

⁴⁴ Букин А. Джеймс Бонд-двигатель торговли.//Деловые люди. 26.11.2004.

⁴⁵ Юсипова Л. Первые дивиденды российского кино// Время новостей, - №196, 26.10.2004.

⁴⁶ Маслова Л. Сто двадцать минут «дозора»././ Коммерсантъ-Власть.12.06.2006.

сказали, что не откажутся от покупки книги, в названии которой присутствует какой-либо бренд⁴⁷.

Контекст демонстрации скрытой рекламы намного более важен, чем факт просто показа продукта или логотипа. Если ролевая модель недостаточно четко выражена, а ситуации слишком тривиальны либо далеки от реальности, то реклама не возымеет нужного эффекта.

Размещение скрытой рекламы в компьютерных играх имеет свою специфику и значительно отличается от рекламы в кино- и телепродукции.

Кино и компьютерная (видео) игра имеют коренные различия, которые делают каждый из этих медиа-носителей по-своему уникальным. С одной стороны, степень вовлеченности играющего в процесс игры, как правило, больше, чем степень вовлеченности зрителя в просмотр фильма, поэтому привлечь его внимание к рекламе значительно сложнее. Так, например, американские сети закусочных «МакДональдс» и «Бургер Кинг» начали активно размещать виртуальную рекламу своих заведений в компьютерных играх, посвященных различным спортивным состязаниям, автомобильным гонкам и т.д. В игре, как и в реальной жизни, рекламные щиты размещаются на стадионах или гоночных трассах. Однако эффективность такой рекламы находится под вопросом. Увлеченный игрой пользователь может просто не заметить этой рекламы, а даже если заметит, то не придаст ей значения, сочтя элементом игры, повышающим степень правдоподобности происходящего⁴⁸.

Распространение скрытой рекламы в российском социально-коммуникативном современной России пространстве связано с рядом факторов экономического, социального и психологического характера, оказавших неоднозначное влияние на всю систему рекламной коммуникации в целом. Кроме того, методы и способы воздействия на аудиторию, используемые в скрытой рекламе, коренным образом отличаются от приемов воздействия обычной рекламы, поскольку они напрямую зависят от особенностей коммуникативного канала, частью которого являются.

В параграфе 2.2. «Коммуникативные возможности российской скрытой рекламы» говорится, что еще советские киноленты могли продемонстрировать примеры скрытой рекламы. Однако, если на Западе коммерческая реклама была делом частных компаний, то в Советском Союзе это, естественно, был госзаказ. В качестве примера можно привести знаменитую комедию Л. Гайдая «Бриллиантовая рука», где, в частности,

⁴⁷ Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 38-59.

⁴⁸ Волобуева Е.П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 141-152.

фигурирует эпизод с шампанским «Советское», которое пьет герой Андрея Миронова. Бутылка явно намеренно была повернута этикеткой к камере.

То же самое можно сказать и о сцене в каюте капитана «Михаила Светлова», куда прибежал взволнованный Семен Семеныч. Капитан наливает Горбункову рюмку коньяка, а бутылку ставит так, чтобы зрители видели, какой именно марки этот напиток.

Наконец, еще одним рекламным эпизодом является сцена в ресторане «Плакучая ива», кстати, не имеющая прямого отношения к основной сюжетной линии. Шеф контрабандистов произносит следующую фразу: «А на положенную мне по закону премию я, по совету друзей, решил приобрести автомашину «Москвич». Новую модель!» По все вероятности, эта марка автомобиля не пользовалась необходимым спросом⁴⁹.

Отдельные исследователи выделяют и такой вид советской скрытой рекламы, как скрытая социальная реклама. «Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата», рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности»⁵⁰.

Отечественная скрытая реклама получила первый толчок к своему развитию в основном за счет западных производителей. В фильме «Любить по-русски-3» объектом скрытой рекламы стал немецкий холодильник. Известная фирма - производитель бытовой техники - именно таким образом решила завоевать сердце массового покупателя. Самым удачным отечественным опытом «продакт плейсмент» можно считать серию фильмов Александра Рогожкина «Особенности национальной охоты», где кроме водки «Урожай», представлены энергетический напиток «Ред Буллс», пиво «Хольстен», равиоли, изготовленные одноименной компанией, сигареты «Петр I» и услуги сотовой компании «Nord-West GSM»⁵¹.

История развития других разновидностей и форм воплощения скрытой рекламы тесно связана с историей аудиовизуальных СМИ. Использование скрытой рекламы в радиопередачах, например, породило всем известный термин «мыльная опера». Как известно, так стали называть развлекательные программы некоторых американских радиостанций, рассчитанных в основном на домохозяйек. Эти программы спонсировались

⁴⁹ Ческис М. Российские режиссеры полюбили снимать коммерческие фильмы. // Версия, №4. 30.01.2006.

⁵⁰ Степанов Е. Скрытая социальная и антисоциальная реклама. // Футурум АРТ. №9, 2005. С. 45.

⁵¹ Ходорыч А. Телевизионный локомотив // Коммерсантъ-Деньги, 05.06.2004

производителями стиральных порошков и, по сути, являлись непрерывным рекламным роликом.

В женском романе или ироническом детективе обычно размещают рекламу продуктов питания, парфюмерии, одежды и т.д. Согласно статистике, наибольшим потребителем развлекательной литературы в России являются женщины, составляющие 65% от читающей аудитории. «Образ типичного потребителя массовой художественной литературы для метро выглядит так - женщина от 20 до 45 лет, домохозяйка, имеющая одного ребенка. Она чаще всего читает либо женские романы, либо детективы и очень редко фантастику или серьезную литературу, где есть «философия»⁵².

Что же касается потребителя, то тут исследования выявляют, что большинство россиян не против продакт-плейсмента и предпочитают его другим видам рекламы, так как считают продакт-плейсмент ненавязчиво интегрированным рекламным инструментом. Так, например, ROMIRMonitoring провел исследование по изучению отношения россиян к productplacement в литературных произведениях. Исследование показало, что три четверти респондентов когда-либо замечали упоминания или описания товаров или брендов в текстах или названиях книг. При этом в большинстве случаев PP не вызывал у читателей ни раздражения, ни интереса. Наиболее активным потребителем развлекательной литературы в России, по статистике, являются представители прекрасной половины, составляющие 65 % от читающей аудитории. Согласно опросу, проведенному ROMIR Monitoring, образ типичного потребителя художественной литературы для метро выглядит так – женщина от 20 до 45 лет, домохозяйка, имеющая одного ребенка.

Коммуникативные возможности российской скрытой рекламы, эффективность ее воздействия на аудиторию тесно связана с включенностью в процесс производства продуктов массовой культуры. Процессы внедрения скрытой рекламы в сферу культурной жизни становятся все более интенсивными. Широкое распространение продукции масс-культы - с одной стороны, растущее неприятие аудиторией агрессивной и навязчивой рекламы – с другой, приводят к тому, что скрытая реклама становится не следствием, а причиной производства художественной и развлекательной продукции. Скрытая реклама использует большой набор приемов коммуникативного и психологического воздействия, заимствованный из различных отраслей творческой деятельности.

В параграфе 2.3. «Взаимодействие скрытой рекламы и иных форм коммуникативных процессов» говорится, что в силу особенностей

⁵² Женщины – основная аудитория скрытой в книгах рекламы. // Рекламный мир. №3, 2005. С.13.

своего происхождения и развития скрытая реклама тесным образом связана с целым рядом других рекламных коммуникаций, а также с системой маркетинга и «паблик рилейшенз», что придает ее функционированию особую специфику.

Мероприятия по размещению скрытой рекламы, будучи, изначально одним из компонентов маркетинга, обычно проводятся лишь в рамках более широкомасштабных рекламных кампаний и, как правило, не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара. Они тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя (собственно «паблик рилейншз»).

Скрытая реклама, помимо непосредственного размещения в художественной продукции, включает в себя и другие направления рекламной коммуникации. Так, например, те, компании, которые размещают свою рекламу в кино- и телепродукции, могут проводить крупномасштабные рекламные акции, построенные на основе художественного произведения (так называемый «кросс-промоушн»). Подобным образом рекламируется и произведение, и размещенная в нем торговая марка. Один из методов – это создание рекламного ролика бренда из отдельных кадров фильма. С одной стороны, этот прием дает понять, что присутствие в кадре товара было оплачено. С другой стороны, наличие рекламы бренда в успешном фильме – это признак престижности и респектабельности⁵³.

Агентства, занимающиеся размещением скрытой рекламы, могут выступать в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по покупке прав на персонажи и кинообразы.

Наконец, логическим продолжением скрытой рекламы является взаимодействие со звездами кино (телевидения, спорта, музыки или моды) для решения рекламных и маркетинговых задач. Как правило, рекламные агентства предпочитают продолжать сотрудничать с теми актерами, которые создавали положительные образы в фильме и параллельно рекламировали тот или иной товар⁵⁴.

Сложность и неоднозначность процессов развития современной скрытой рекламы, неустойчивость терминологии (в том числе и юридической), касающейся этого явления, порождают проблему разграничения понятий, по крайней мере в том, что касается взаимоотношений скрытой рекламы и «паблик рилейшенз». Напомним, что Федеральный закон РФ «О рекламе» определяет скрытую рекламу как один из видов ненадлежащей рекламы, который «оказывает не

⁵³ *Наумова А.В.* Основные этапы развития регионального рынка рекламы // Регион: экономика и социология. 2009. № 1. С. 171-176.

⁵⁴ *Волобуева Е.П.* Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 141-152.

осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие». С другой стороны, демонстрация тех или иных торговых марок в кино- или телепродукции, а также в иных художественных произведениях законом не преследуется. Что же касается скрытой рекламы в печатных СМИ, то в основном этим термином называют материалы, имеющие прямое отношение к практике «паблик рилейшенз». «Если разделить печатную рекламу на две большие группы – рекламные объявления и рекламные статьи, – то тексты скрытой рекламы по структурно-содержательным признакам соответствуют статьям, однако ориентированы на восприятие их аудиторией в качестве журналистских (публицистических) произведений»⁵⁵.

Нужно отметить, что одна из современных проблем «паблик рилейшенз» лежит именно в сфере текста. Понятие ПР-текста пока не устоялось. Текстовая область «паблик рилейшенз» до сих пор ассоциируется в первую очередь с жанром пресс-релиза. Однако, как показывает взгляд на современную прессу, ПР-тексты не только широко распространены, но и различны в своих жанровых формах. Так, многие публицистические жанры адаптированы для нужд «паблик рилейшенз»; аналогичная ситуация, кстати, сложилась и в сфере печатной рекламной коммуникации⁵⁶.

Все же можно упомянуть наиболее обоснованные точки зрения на то, в чем состоят различия рекламных и ПР-материалов: «паблик рилейшенз» – инструмент менеджмента, а реклама – маркетинга; реклама отличается от ПР тем, что открыто спонсируется и оплачивается; эффект «паблик рилейшенз», в отличие от рекламного, отсрочен во времени; реклама монологична, «паблик рилейшенз» диалогичны; цель, достигаемая рекламой, – создание образа фирмы или товара, информирование о них потенциальных покупателей; цель «паблик рилейшенз» – создание высокой общественной репутации фирмы; в рекламе в качестве канала коммуникации выступает рекламная часть СМИ, а в «паблик рилейшенз» – редакционная часть⁵⁷.

В силу особенностей своего происхождения и развития скрытая реклама тесным образом связана с целым рядом других рекламных коммуникаций, а также с системой маркетинга и «паблик рилейшенз», что придает ее функционированию особую специфику. Сложность и неоднозначность процессов развития современной скрытой рекламы, неустойчивость терминологии (в том числе и юридической), касающейся этого явления, порождают проблему разграничения понятий, по крайней

⁵⁵ Журналист. №9. 2004. С. 74.

⁵⁶ Музалевский М. Е. PR-проект: от проблемы к результату. Саратов: «Научная книга», 2003.

⁵⁷ Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. М.: «Вершина», 2008. С. 74.

мере в том, что касается взаимоотношений скрытой рекламы и «паблик рилейшенз». Высокий уровень проникновения скрытой рекламы в сферу современной культуры, а также разнообразие способов ее применения приводят к постоянной трансформации форм взаимодействия с другими видами социальной коммуникации.

В **Заключении** диссертационного исследования подводятся итоги проведенного анализа, формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблемы.

**По теме диссертационного исследования
опубликованы следующие работы:**

В изданиях Перечня ВАК Минобрнауки России

1. *Пахальян А.И.* Концептуализация понятия скрытая реклама в современной социологии // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 12. 0,5 п.л.
2. *Пахальян А.И.* Возникновение и распространение скрытой рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 11. 0,5 п.л.

Другие издания

3. *Пахальян А.И.* Скрытая реклама в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе. Ростов-на-Дону: Антей, 2010. 5 п.л.
4. *Пахальян А.И.* Теоретическое обоснование взаимосвязи скрытой рекламы, процессами социальной коммуникации. Ростов-на-Дону, 2009. 1 п.л.

Формат 60x84¹/₁₆. Печ. л. 1,1.
Бумага офсетная. Ризография. Тираж 100 экз.

Типография ЗАО «Центр Универсальной Полиграфии»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140, офис 201
тел. 8-918-570-30-30

10-